Российская туристическая индустрия расширяет предложение для китайских путешественников: регионы разрабатывают новые маршруты, гостиницы адаптируют сервис, авиакомпании развивают транспортную доступность, а ресторанный бизнес продвигает российскую гастрономию на китайском рынке. Практические решения по развитию въездного туризма бизнес и эксперты обсудили на сессии «Как Россия готовится принимать китайских туристов» в Пекине в ходе международной туристической выставки COITM 2026.

Участники дискуссии подошли к диалогу о туристических продуктах с учётом интересов китайской аудитории и созданием условий для комфортных путешествий по России. В центре внимания оказались не только новые направления, но и все этапы организации поездки — от выбора маршрута и авиаперелёта до размещения, питания и знакомства с местной культурой.

Заместитель генерального директора ЦСР Александра Усачева представила инструменты международного продвижения российских регионов — маркетинговую экосистему национального туристического бренда Discover Russia и программу «Открой твою Россию 2.0». В её рамках регионы разрабатывают туристические продукты с учётом особенностей зарубежных рынков, а иностранные туроператоры привлекаются к оценке маршрутов ещё до того как будут представлены интуристам.

«Сегодня наша задача — не просто привлечь больше китайских туристов, а предложить им качественно новый опыт путешествий по России. Китайский рынок меняется: туристы всё чаще интересуются природными маршрутами, культурой регионов, гастрономией и индивидуальными форматами отдыха. Поэтому мы выстраиваем комплексную систему подготовки российских регионов — от изучения ожиданий иностранной аудитории до создания готового туристического продукта и его продвижения на зарубежном рынке. Важно, чтобы путешественник понимал не только, почему стоит приехать в тот или иной регион, но и как организовать поездку, где остановиться и какие уникальные впечатления он сможет получить», — отметила Александра Усачева.

Одним из ближайших этапов программы «Открой твою Россию 2.0» станет международная апробация туристических продуктов, которая пройдёт 4–6 ноября в Благовещенске и китайском Хэйхэ. Китайские туроператоры оценят новые предложения регионов, их коммерческий потенциал и готовность к продвижению на рынке КНР.

Отдельное внимание участники сессии уделили развитию авиасообщения. Представитель пекинского филиала China Eastern Airlines Хуан Е подчеркнул, что для китайских туристов важны не только привлекательность направления, но и удобство перелётов, доступность маршрутов и возможность заранее спланировать путешествие. По его словам, развитие туристического обмена требует согласованной работы авиакомпаний, туроператоров и принимающих компаний.

Практическим примером адаптации российской туристической инфраструктуры стала работа Cosmos Hotel Group. Как рассказала руководитель направления по работе с ключевыми партнёрами Екатерина Клокова, гостиничная сеть объединяет 55 отелей в 32 городах России и будет работать более 100 новых объектов в течение пяти лет. Компания развивает предложения для китайских гостей в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле, Мурманске, Салехарде и на Алтае. Информационные материалы и интернет-ресурсы Cosmos уже переведены на китайский язык, а сотрудники проходят специальную подготовку по работе с путешественниками из Китая.

Ещё одним направлением подготовки российского туристического предложения стало продвижение национальной гастрономии. Основатель международного ресторанного гида GreatList Александр Сысоев представил проекты, позволяющие знакомить китайскую аудиторию с российской кухней ещё до путешествия. Среди них — ресторанный гид на китайском языке, платформа From Russia With Taste, международные обмены шеф-поварами и сотрудничество с торговыми сетями.

«У России уже есть сильный гастрономический продукт. Сегодня главный вопрос не в том, что показать иностранному гостю, а в том, как системно рассказать об этом миру. Российская и азиатская гастрономические культуры имеют гораздо больше общего, чем кажется на первый взгляд: бульоны, тесто, рыба, грибы, традиции семейных застолий. Мы хотим, чтобы знакомство с российской кухней начиналось ещё до поездки в Россию — через рестораны, шеф-поваров, гастрономические проекты и продукты, доступные зарубежной аудитории», — подчеркнул Александр Сысоев.

В дискуссии также принял участие китайский блогер Мяо Луюн, который поделился впечатлениями от ознакомительных поездок по российским регионам и рассказал о возможностях продвижения природного, культурного и событийного туризма среди китайской аудитории.

По мнению участников сессии, конкурентоспособность России на китайском туристическом рынке зависит от согласованной работы регионов, авиакомпаний, гостиниц, ресторанов и туроператоров. Развитие такой системы позволит не только расширять географию путешествий, но и формировать готовые туристические продукты, отвечающие ожиданиям китайских гостей.

«Качественный туристический продукт невозможно создать силами одного участника рынка. Регион формирует предложение, авиакомпания обеспечивает транспортную доступность, гостиницы и рестораны создают комфорт и впечатления, а туроператоры и медиа помогают сделать продукт доступным и узнаваемым. Именно такой комплексный подход позволяет нам открывать для китайских путешественников новые российские направления и формировать устойчивый интерес к поездкам по всей стране», — резюмировала Александра Усачева.

Википедия страхования, 19.10.2026 г.